

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengamati objek secara alami (berlawanan dengan eksperimen). Dalam metode ini, penelitian dianggap sebagai instrumen kunci untuk memahami objek penelitian dan pengumpulan serta penjabaran data akan dilakukan dalam bentuk angka atau bilangan (Abdullah et al., 2021, p. 1). Penelitian ini dilakukan dengan jenis dan sifat penelitian eksplanatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui pengujian statistik untuk mencari signifikansi sebab-akibat dari ketiga variabel yang diteliti (Kriyantono, 2020, p.32).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk dapat mengetahui respons masyarakat mengenai *storytelling* dan penggunaan daya tarik *brand ambassador* pada *miniseries "Office Romance Recipe"*. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menerapkan metode statistik, dengan fungsi untuk membantu mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian (Abdullah et al., 2021, p. 1). Kuesioner akan menjadi cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengumpulkan data responden. Survei akan disusun dan disebar kepada responden menggunakan Google Form, untuk mendapatkan data dalam bentuk angka yang memiliki hubungan dengan respons yang diciptakan oleh sampel dan dapat mewakili populasi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Tabel 3. 1 Data standar *sampling* studi marketing Maholtra

<i>Type of study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification</i>	500	1,000 – 2,500 <i>research</i>

<i>Problem-solving research</i>	200	300 – 500 (e.g pricing)
<i>Product Test</i>	200	300 – 500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300 – 500
<i>TV, Radio, Print, or Online Advertising</i>	150	200 – 300
<i>Test Market Audits</i>	10 stores	10 - 20 stores
<i>Focus Groups</i>	6 groups	6 – 12 groups

Sumber: Mahotra (2017, p. 418)

Dalam penelitian, populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi ini tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan benda-benda alam lainnya. Sebagian dari populasi tersebut diambil sebagai sampel, yang terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dan diharapkan mewakili keseluruhan anggota populasi. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, sampel yang dipilih harus representatif terhadap populasi. Jika sampel tidak representatif, meskipun jumlahnya besar, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019).

Menurut Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, hal. 418), dalam penelitian yang berfokus pada iklan (*Online Advertising*), jumlah sampel yang menjadi rekomendasi dimulai dari 150 responden. Maka dari itu, sesuai standar *sampling* Mahotra dengan tipe studi *online advertising*, maka ditentukan sebanyak 150 responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel akan diambil berdasarkan populasi yang sudah menonton *mini content* "Office Romance Recipe", merupakan pengikut akun Instagram @fitmerealfoodid, usia 18 – 40 Tahun, dan merupakan penggemar *Korean Wave* (drama Korea).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penggunaan definisi operasional bertujuan untuk mengukur konsep yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Salah satu alat untuk mengukur makna dari suatu konsep adalah indikator yang digunakan dalam operasional variabel (Ruswandi, 2017). Penelitian ini akan meneliti tiga variabel

yang akan diukur melalui operasionalisasi variabel, yakni dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Storytelling* (X1)
2. Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2)
3. *Purchase Intention* (Y).

Variabel independen pertama (X1) berupa *storytelling* yang akan diukur melalui lima dimensi, yang terdiri dari konteks, karakter, konflik, klimaks, kesimpulan (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199). Variabel independen kedua (X2) daya tarik *brand ambassador* memiliki tiga dimensi yaitu *likeability*, *similarity*, *physical attractiveness* (Perloff, 2017, p. 311).

Sementara variabel dependen *Purchase Intention* (Y) memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Hanjani & Widodo, 2019). Peneliti melakukan penyusunan tabel operasionalisasi variabel untuk memberikan gambaran yang lebih detail tentang dimensi dan indikator penelitian, serta untuk mendapatkan jawaban terkait dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut tabel operasionalisasi variabel agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas:



Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

<i>Storytelling</i>	Dimensi	Indikator	Pernyataan
(Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199)	Konteks	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling</i> menggambarkan kisah romansa di perkantoran. - <i>Storytelling</i> menggambarkan kisah persahabatan di restoran.
	Karakter	<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tokoh dalam <i>Storytelling</i> memiliki akal yang cerdas - Tokoh dalam <i>Storytelling</i> inovatif
		<i>Attraction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tokoh dalam <i>Storytelling</i> percaya diri - Tokoh dalam <i>Storytelling</i> memiliki kulit wajah sehat
		<i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tokoh dalam <i>Storytelling</i> memiliki ketekunan untuk mencapai tujuan - Tokoh dalam <i>Storytelling</i> memiliki kerja sama tim yang kuat
	Konflik	<i>Relatable</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling</i> permasalahan kulit kusam - <i>Storytelling</i> masalah bentuk tubuh tidak ideal - <i>Storytelling</i> kisah romansa segitiga
		<i>Easy to Understand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada <i>scene</i> kancing terlepas menggambarkan kenaikan berat badan. - Pada <i>scene</i> olahraga keras menggambarkan kecemburuan.
	Klimaks	Come to end	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling</i> menjadi lebih berenergi menggambarkan solusi permasalahan bentuk tubuh.

			- <i>Storytelling</i> menjadi lebih awet muda menggambarkan solusi permasalahan kulit.
		<i>Exciting</i>	- <i>Storytelling</i> kemunculan produk sebagai solusi menciptakan perasaan lega dan bahagia.
	Kesimpulan	<i>Resolution</i>	- <i>Storytelling</i> mengenai Realfood membantu memahami manfaat produk - <i>Storytelling</i> mengenai Realfood membantu memahami perawatan bagi tubuh
		<i>Rich Detail</i>	- Visualisasi kondisi percintaan rekan kerja - Visualisasi kondisi permasalahan kulit dan tubuh

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

<i>Brand Ambassador</i>	Dimensi	Indikator	Pernyataan
(Perloff, 2017, p. 311)	<i>Likeability</i>	Menyenangkan	- Aktris Kim Sejeong Menyenangkan - Aktor Ahn Hyeo Seop menyenangkan - Kepribadian Kim Sejeong ceria - Kepribadian Ahn Hyeo Seop riang
		Bersahabat (<i>friendly</i>)	- Aktris Kim Sejeong ramah dengan penggemar. - Aktor Ahn Hyeo Seop akrab dengan penggemar.
	<i>Similiarity</i>	Kesamaan Minat	- Aktris Kim Sejeong menunjukkan kesamaan minat dengan anak muda (penyanyi, aktris, dan populer) - Aktor Ahn Hyeo Seop menunjukkan kesamaan minat dengan anak muda (aktor, tampan, dan bertubuh atletis)

		Kesamaan Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Aktris Kim Sejeong menunjukkan karakter kaula muda (berani, serba bisa, dan cekatan) - Aktor Ahn Hyeo seop menunjukkan karakter kaula muda (kuat, bertanggung jawab, dan mudah bersosialisasi)
	Daya Tarik Fisik	Tata Rambut	<ul style="list-style-type: none"> - Kim Sejeong memiliki tata rambut kekinian. - Ahn Hyeo Seop memiliki tata rambut idaman anak muda.
		Riasan Wajah	<ul style="list-style-type: none"> - Kim Sejeong memiliki riasan wajah yang menarik. - Ahn Hyeo Seop memiliki riasan wajah yang tidak berlebihan.
		Gaya Berpakaian	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya busana Kim Sejeong relatable dan menarik. - Gaya busana Ahn Hyeo Seop menjadi inspirasi.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

<i>Purchase Intention</i> (Hanjani & Widodo, 2019)	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	Minat Transaksional	Niat Pembelian Suatu Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Saya berhasil termotivasi untuk mencoba produk Realfood Indonesia setelah terpapar iklan <i>storytelling</i> Realfood - Saya akan membeli produk Realfood setelah melihat iklan <i>storytelling</i> Realfood Indonesia

		<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik untuk membeli produk realfood dalam waktu dekat karena melihat iklan <i>storytelling</i> Realfood dengan aktor Ahn Hyeo Seop dan aktris Kim Se Jeong
Minat Referensial	Keinginan untuk memberikan rekomendasi ke orang lain	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa iklan <i>storytelling</i> realfood mempengaruhi keinginan saya untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat pembelian produk - Saya akan merekomendasikan produk Realfood kepada orang lain yang memiliki keinginan untuk membeli produk makanan kesehatan - Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba produk Realfood
Minat Preferensial	Perasaan untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan pertama	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan memilih produk Realfood sebagai produk kesehatan utama saya - Saya cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk kesehatan Realfood sebagai kebutuhan utama bagi kesehatan tubuh setelah menonton iklan <i>storytelling</i> Realfood - Saya merasa produk kesehatan Realfood dapat memenuhi kebutuhan saya ketimbang produk lainnya
Minat Eksploratif	Niat untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi seluruh produk Realfood - Saya mendalami informasi produk pada akun media milik brand Realfood Indonesia, setelah menonton iklan <i>storytelling web series "Office Romance Recipe"</i> - Saya mencari tahu pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk Realfood

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2020, hal. 243), teknik pengumpulan data adalah elemen kunci dalam penelitian kuantitatif. Jika teknik ini tidak dilakukan dengan baik, hasil data mungkin tidak sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk pengumpulan data, termasuk teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, digunakan kedua teknik pengumpulan data tersebut, yaitu

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengumpulkan data. Survei akan disebar melalui Google Form untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban. Penggunaan skala likert digunakan untuk semua indikator penelitian. Skala likert pada umumnya digunakan oleh para peneliti di Indonesia merupakan skala unidimensional yang dapat mengukur sikap, pendapat, dan perspektif detail responden terhadap merek, produk, jasa, atau target pasar tertentu.

Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengubah opini responden menjadi angka yang lebih konkret, sehingga kesimpulan penelitian dapat disajikan secara lebih konkret berdasarkan data numerik. Opini responden didasarkan pada tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator penelitian yang disebutkan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan empat skala likert sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

3.5.2 Data Sekunder

Selain mengumpulkan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai alat bantu dalam penelitian. Data sekunder ini mencakup buku *digital*, jurnal akademik elektronik, dan artikel.

3.6 Teknik Pengukuran Data Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Validitas yang lebih tinggi menunjukkan instrumen pengukuran yang lebih akurat dalam mengukur data tersebut. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang tidak konsisten dengan gambaran variabel yang sedang diukur.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Storytelling* (X1) dan Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2)

Dimensi dan Indikator		R Hitung	R tabel	Keterangan
Konteks	<i>Place</i>	0.662	0.3120	VALID
		0.756		
Karakter	<i>Credibility</i>	0.662	0.3120	VALID
		0.531		
	<i>Attraction</i>	0.511		
		0.511		
	<i>Power</i>	0.717		
		0.347		
Konflik	<i>Relatable</i>	0.594	0.3120	VALID
		0.750		
		0.603		
	<i>Easy to Understand</i>	0.508		
		0.434		
Klimaks	<i>Come to End</i>	0.511	0.3120	VALID
		0.352		
	<i>Exciting</i>	0.731		
Kesimpulan	<i>Resolution</i>	0.389	0.3120	VALID
		0.443		
	<i>Rich Detail</i>	0.336		
		0.637		

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Storytelling* (X1) dan Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2) (lanjutan)

Dimensi dan Indikator		R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Likeability</i>	Menyenangkan	0.359	0.3120	VALID
		0.703		
		0.701		
		0.633		
	Bersahabat	0.383		
		0.717		
<i>Similarity</i>	Kesamaan Minat	0.465	0.3120	VALID
		0.490		
	Kesamaan Pribadi	0.546		
		0.511		
Daya Tarik Fisik	Tata Rambut	0.514	0.3120	VALID
		0.627		
	Riasan Wajah	0.672		
		0.502		
	Gaya Berpakaian	0.412		
		0.660		

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Pearson's Product-Moment* yang diperoleh berdasarkan data kuesioner yang telah dibuat sebelumnya ke dalam aplikasi sistem Statistical Package for Social Sciences (SPSS), hasil menunjukkan bahwa tiga puluh enam indikator pernyataan pada variabel *Storytelling* (X1) dan Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai r Hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r Tabel. Oleh karena itu, dua puluh sembilan indikator pernyataan dapat digunakan dan dianggap valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Dimensi dan Indikator		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Transaksional	Y1	.659	0.3120	Valid
	Y2	.516	0.3120	Valid
	Y3	.579	0.3120	Valid
Minat Referensial	Y4	.509	0.3120	Valid
	Y5	.813	0.3120	Valid
	Y6	.657	0.3120	Valid
Minat Preferensial	Y7	.465	0.3120	Valid
	Y8	.621	0.3120	Valid
	Y9	.650	0.3120	Valid
Minat Eksploratif	Y10	.522	0.3120	Valid
	Y11	.408	0.3120	Valid
	Y12	.525	0.3120	Valid

Hasil perhitungan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* untuk variabel (Y) dalam penelitian menunjukkan bahwa total dua belas indikator pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r Tabel. Oleh karena itu, dua belas indikator pernyataan pada variabel (Y) dapat digunakan dan dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten dan dapat diandalkan hasil pengukuran yang digunakan, dengan asumsi bahwa tidak ada kesalahan pengukuran yang signifikan. Biasanya, uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan, berkisar antara 0,5 hingga 0,7 tergantung pada kebutuhan penelitian (Darma, 2021, p. 17). Beberapa kriteria pengujian dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu instrumen pengukuran seperti berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, maka variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan, maka variabel dinyatakan reliabel.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas cronbach alpha untuk ketiga variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
<i>Storytelling</i> (X1)	0.887	20
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> (X2)	0.854	16
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.816	12

Hasil pengujian pada data tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang mewakili variabel *Storytelling* (X1) sebesar 0.887 dan untuk Daya Tarik *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai sebesar 0.854 yang memiliki arti kedua nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0.60, maka kedua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian pada data menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang mewakili variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai sebesar 0.816 yang memiliki arti nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0.60 dan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

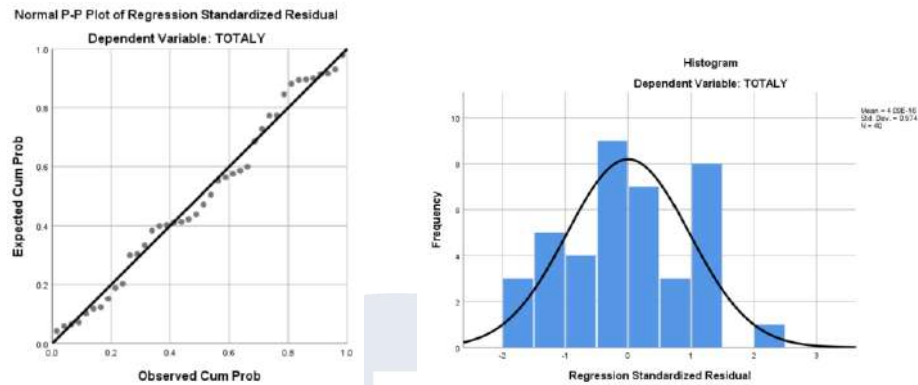
3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian hipotesis dalam sebuah penelitian akan diawali dengan melakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan/atau variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Mahanani et al., 2023). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan teknik chi-kuadrat, Kolmogorov-Smirnov, Saphiro Wilk, dan Lilliefors (Arifin 2017, p. 85). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.

Sebagai persyaratan dalam analisis data, uji normalitas Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk menguji apakah distribusi data penelitian berdistribusi normal sebelum melakukan analisis statistik dengan menggunakan regresi linear. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal (Pramono, 2021)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71705916
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.073
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



Gambar 3 1 Hasil *Pre-test* Uji Normalitas

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan ilustrasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada tahap *pre-test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200 atau setara dengan 20%. Dalam konteks ini, data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Selanjutnya, bentuk kurva histogram yang simetris dan puncaknya sempurna dengan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang kuat atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas ketika terdapat adanya hubungan linear yang sempurna atau mendekati pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, kita dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana yang melibatkan lebih dari satu variabel independen X. Tujuan analisis ini adalah untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen tersebut. Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Dalam regresi berganda, seluruh variabel bebas dimasukkan dalam perhitungan regresi secara bersamaan.

Dengan demikian, diperoleh persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dengan memasukkan serangkaian variabel bebas tersebut. Dalam persamaan regresi, akan diperoleh konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas (Wisudaningsi, 2019). Adapun bentuk serta kriteria dalam uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

- Rumus Model Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : *Storytelling Ads*

X_2 : *Brand Ambassador*

e : *Error*

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel independen, yaitu Pengaruh *Storytelling* dan Daya Tarik *Brand Ambassador*, terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*.

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis, yakni hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) atau (H_1). Hipotesis null (H_0) menyatakan adanya persamaan, ketidakterdapat perbedaan, hubungan, atau pengaruh. Secara matematis, hipotesis null dinyatakan dengan tanda $=$, \leq , atau \geq . Di sisi lain, hipotesis alternatif (H_a) atau (H_1) menyatakan ketidaksamaan, terdapat perbedaan, hubungan, atau pengaruh. Secara matematis, hipotesis alternatif dinyatakan dengan tanda \neq , $<$, atau $>$ (Sembiring, 2024). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan dari *Storytelling* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y).
 H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Storytelling* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y).
- 2) H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan dari Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).
 H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).
- 3) H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan dari *Storytelling* (X_1) Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).
 H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Storytelling* (X_1) Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA